

STRATEGI KOMUNIKASI PADA KELOMPOK SOSIAL
(Studi Kasus pada Surabaya Satria Club dalam Memperoleh
Anggota)

SKRIPSI



Disusun oleh :

RACHMAD ROMADHONI
NPM. 07.430.10.137

YAYASAN KESEJAHTERAAN PENDIDIKAN DAN PERUMAHAN
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL “VETERAN” JAWA TIMUR
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
SURABAYA
2013

**STRATEGI KOMUNIKASI PADA KELOMPOK SOSIAL
(Studi Kasus Surabaya Satria Club Dalam Memperoleh anggota)**

Oleh :

RACHMAD ROMADHONI

N P M : 074 3010 137

Telah dipertahankan dihadapan dan diterima oleh Tim Penguji
Skripsi Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Politik
Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur
Pada tanggal 20 Juni 2013

PEMBIMBING

TIM PENGUJI

1. Ketua

- **Sumardijjati, Dra, MSi**
NIP. 19620323 199103 2001

Ir. Didik Tranggono, Msi
NIP. 195812251990011001

2. Sekretaris

Sumardijjati, Dra, MSi
NIP. 19620323 199103 200

3. Anggota

Zainal Abidin A.S.sos, Msi, M.Ed
NPT. 3 7305 99 0170 1

Mengetahui,

WS. DEKAN

Sumardijjati, Dra, MSi
NIP. 19620323 199103 200

STRATEGI KOMUNIKASI PADA KELOMPOK SOSIAL
(Studi Kasus Pada Surabaya Satria Club Dalam memperoleh anggota)

Disusun Oleh :

Rachmad Romadhoni

NPM. 074 3010 137

Telah Disetujui Untuk Mengikuti Ujian Skripsi

Menyetujui,

Pembimbing Utama

SUMARDJIJATI, Dra, MSi

NIP: 196203231991032001

Mengetahui

D E K A N

Dra. Ec. Hj. Suparwati, MSi

NIP. 19550718 198302 2001

KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirrohim

Dengan memanjatkan puji syukur kehadiran Allah SWT, atas segala berkah, rahmat, karunia dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul “ Strategi Komunikasi Pada Kelompok Sosial (Studi Kasus Pada Surabaya Satria Club Dalam Memperoleh Anggota) “.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna dan masih banyak kekurangannya meskipun penulis sudah berusaha sebaik-baiknya. Hal tersebut karena masih kurangnya ilmu, penulis bersedia menerima saran dan kritik yang bersifat membangun demi perbaikan dan penyempurnaan skripsi ini.

Penyelesaian skripsi ini dapat terselesaikan berkat dorongan, bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak. Mengingat hal tersebut, maka pada kesempatan ini penulis menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya untuk Ibu Sumardijjati, Dra, Msi. selaku Dosen Pembimbing utama dalam penelitian ini, dan ucapan terima kasih pula kepada :

1. Ibu Dra. Suparwati, Msi selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Politik UPN “Veteran” Jawa Timur.
2. Bapak Juwito, S. Sos., Msi, selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Politik UPN “Veteran” Jawa Timur.
3. Ibu Hj. Muji Artini dan H. Achmad Fauzi, sebagai Ayah dan Ibu yang selalu member kasih sayangnya yang tak terbatas.

4. Kekasih yang paling ku cinta, Margaretha Yurike yang tak pernah lelah memberi dukungan kepada saya.
5. Rekan-rekan dari Surabaya Satria Club (SSC) yang sangat membantu dalam menyelesaikan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa Skripsi ini belum sempurna dan penuh keterbatasan. Dengan harapan bahwa laporan ini dapat berguna untuk teman-teman mahasiswa di Jurusan Ilmu Komunikasi, maka saran dan kritik yang membangun sangatlah dibutuhkan untuk memperbaiki kekurangan yang ada.

Surabaya, 15 Maret 2013

Penulis

Rachmad Romadhoni

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR GAMBAR	vii
DAFTAR TABEL	viii
ABSTRAK	ix

BAB I PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Perumusan Masalah	7
1.3. Tujuan Penelitian.....	7
1.4. Manfaat Penelitian.....	7
1.4.1. Manfaat Teoritis.....	8
1.4.2. Manfaat Praktis	8

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Penelitian Terdahulu	9
2.2. Kajian Pustaka.....	10
2.2.1. Komunikasi.....	10
2.2.2. Strategi Komunikasi.....	14
2.2.2.1. Pengertian Strategi Komunikasi	14
2.2.2.2. Perumusan Strategi	17
2.2.2.3. Fungsi Strategi Komunikasi	24

2.2.3. Kelompok Sosial.....	27
2.2.3.1 Organisasi Sosial	27
2.2.3.2 Pertumbuhan dan Perkembangan Kelompok.....	28
2.2.4. Sepeda Motor.....	30
2.3. Kerangka Berfikir	32

BAB III METODE PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian	35
3.2. Lokasi dan Waktu Penelitian	39
3.3. Obyek penelitian.....	39
3.4. Subyek Penelitian	40
3.5. Sumber Data.....	41
3.6. Teknik Pengumpulan Data.....	41
3.6.1. Wawancara	41
3.6.2. Observasi	42
3.6.3. Teknik Pengumpulan Data dengan Dokumen	42
3.7. teknik Analisis Data.....	42

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Gambaran Umum Objek Penelitian.....	45
4.1.1. Sejarah Singkat Surabaya Satria Club.....	45
4.1.2. Sifat dan Tujuan Surabaya Satria Club	46
4.1.3. Lokasi Surabaya Satria Club	46
4.1.4. Struktur Organisasi	47
4.1.5. Deskripsi Pekerjaan.....	48

4.1.6. Kegiatan Surabaya Satria Club (SSC).....	51
4.2. Hasil Penelitian.....	53
4.2.1. Nara Sumber	53
4.2.2. Strategi Komunikasi Surabaya Satria Club (SSC) dalam Meningkatkan Anggota.....	57
4.2.2.1. Strategi Umum	58
4.2.2.2. Strategi Khusus.....	65
4.3. Pembahasan.....	67
4.3.1. Komunikasi Surabaya Satria Club.....	67
4.3.2. Strategi Komunikasi Surabaya Satria Club	68
4.3.3. Rumusan Strategi Komunikasi Surabaya Satria Club	70
4.3.4. Fungsi Strategi Komunikasi Surabaya Satria Club	71

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan	73
5.2. Saran	74

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 4.1 : Struktur Organisasi Surabaya Satria Club (SSC)	47

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 4.1. : Tabel Pelaksanaan Aspek Komunikasi	69

ABSTRACTION

RACHMAD ROMADHONI, COMMUNICATION STRATEGY ON SOCIAL GROUP (CASE STUDY ON SURABAYA SATRIA CLUB IN ACQUIRING MEMBERS)

To research is based on phenomena development of social group motorcycle in city that are more frequent into a reality resulting from social development of the growing public heterogeneous. Doing so will cause the social implications are positive or negative, the current situation is developing in some people that social groups has become a machine producing motor generations disciplined in traffic or otherwise become a generation of anarchists, are negative. The presence of the Group motor raises social problems amid the society. Any group motor are required to be more selective in receive members. Development and existence a social group depends on the members of a social group. A goal at this research is to know strategy communication at social group case study in surabaya satria club in obtaining members.

Any group motor are required to be more selective in receive members. Development and existence a social group depends on the members of a social group. A goal at this research is to know strategy communication at social group case study in surabaya satria club in obtaining members.

The result of this research is direct communication and communication via the media. Identification ourself surabaya satria club (ssc) as social groups using analysis training. Communication strategy used surabaya satria club (ssc) in raising members, namely common strategy, creative strategy visual, media strategy print, strategy and strategies media social networks.

Drawing conclusions of this research, effective strategy of communication that is used surabaya satria club (ssc) is directly, communication met face to face it can be seen rom increasing the number of members of the results of this communication strategy.

Keywords: Communication Strategy, Social Group, Surabaya Satria Club.

ABSTRAKSI

RACHMAD ROMADHONI, STRATEGI KOMUNIKASI PADA KELOMPOK SOSIAL (Studi Kasus pada Surabaya Satria Club dalam Memperoleh Anggota)

Pada penelitian ini berdasarkan fenomena perkembangan kelompok sosial motor di kota – kota yang semakin marak menjadi sebuah realita yang dihasilkan dari perkembangan sosial masyarakat yang semakin heterogen. Hal tersebut akan menimbulkan implikasi sosial yang positif maupun negatif, situasi yang berkembang saat ini di sebagian masyarakat bahwa kelompok sosial motor telah menjadi mesin penghasil generasi yang disiplin dalam berlalu lintas ataupun sebaliknya menjadi generasi yang anarkis, bersifat negatif. Kehadiran kelompok motor menimbulkan permasalahan sosial ditengah – tengah masyarakat. Setiap kelompok motor dituntut untuk lebih selektif dalam menerima anggota. Perkembangan dan eksistensi suatu kelompok sosial tergantung pada anggota dari kelompok sosial tersebut. Tujuan pada penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi komunikasi pada kelompok sosial studi kasus pada Surabaya Satria Club dalam memperoleh anggota.

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif bersifat deskriptif dan cenderung menggunakan analisis dengan pendekatan induktif. Prosedur pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah observasi, wawancara, dan dokumentasi.

Hasil dari penelitian ini adalah komunikasi langsung dan komunikasi melalui media. Identifikasi diri Surabaya Satria Club (SSC) sebagai kelompok sosial menggunakan analisis SWOT. Strategi komunikasi yang digunakan Surabaya Satria Club (SSC) dalam meningkatkan anggota, yaitu strategi umum, strategi kreatif, strategi media visual, strategi media cetak, dan strategi media jejaring sosial.

Simpulan dari penelitian ini, strategi komunikasi yang efektif digunakan Surabaya Satria Club (SSC) adalah komunikasi bertatap muka langsung, hal ini dapat dilihat dari jumlah anggota yang bertambah hasil strategi komunikasi ini.

Kata Kunci : Strategi Komunikasi, Kelompok Sosial, Surabaya Satria Club

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Sepeda motor adalah kendaraan beroda dua yang ditenagai oleh sebuah mesin. Penggunaan sepeda motor di Indonesia sangat populer karena harganya yang relatif murah, terjangkau untuk beberapa kalangan dan penggunaan bahan bakarnya irit serta biaya operasionalnya juga sangat rendah. Salah satu jenis sepeda motor yaitu jenis bebek, atau disebut muped, adalah jenis motor yang dahulunya adalah sepeda bertenaga pedal manusia dan setengah listrik, kini menjadi sepeda motor bertenaga bensin. Memiliki pengendalian melebihi skuter namun lebih ekonomis dari motor sport.

Satria adalah salah satu sepeda motor tercepat di katagori underbone empat tak. Motor ini diproduksi oleh Suzuki Motor Corporation. Mengusung mesin berteknologi tinggi dengan volume silinder bersih 147.3 cc, empat klep digerakkan oleh Campshaft ganda. Konfigurasi mesin seperti ini juga disebut DOHC yang biasa ditemui pada mesin mobil. Ditunjang dengan enam kecepatan tramisi, gigi rasio pendek, dan konstrukis sasis ringan menjadikan motor ini mampu melesat paling cepat dikelas underbone.

Kelompok adalah sekumpulan orang yang mempunyai tujuan bersama yang berinteraksi satu sama lain untuk mencapai tujuan bersama (adanya saling kebergantungan), mengenal satu sama lainnya, dan memandang mereka sebagai bagian dari kelompok tersebut, meskipun setiap anggota boleh jadi memiliki

peran berbeda. Kelompok ini misalnya adalah keluarga, tetangga, kawan-kawan terdekat; kelompok diskusi; kelompok pemecahan masalah, atau suatu komite yang tengah berapat untuk mengambil keputusan . dengan demikian, komunikasi kelompok biasanya merujuk kepada komunikasi yang dilakukan kelompok kecil (small group communication), jadi bersifat tatap muka. Umpan balik dari seorang peserta dalam komunikasi kelompok masih bias diidentifikasi dan ditanggapi langsung oleh peserta lainya. Komunikasi kelompok dengan sendirinya melibatkan juga komunikasi antara pribadi, karena itu kebanyakan teori komunikasi antarpribadi berlaku juga bagi komunikasi kelompok. (Mulyana Deddy, 2010)

Surabaya Satria Club adalah salah satu kelompok sosial yang beranggotakan para pengguna motor satria di Surabaya. Kelompok sosial ini beranggotakan berbagai kalangan dan jenjang usia dari remaja hingga dewasa. Kelompok sosial ini berdiri sejak tahun 2001 yang berawal dari kesamaan hobi dan aktivitas nongkrong bareng. Hingga saat ini anggota dari Surabaya Satria Club mencapai lebih dari 80 anggota. Surabaya Satria Club biasa melakukan nongkrong bareng atau biasa disebut dengan Kopi Darat atau Kopdar di Taman Apsari setiap hari Rabu dan Di jalan pemuda setiap hari sabtu.

Setiap kelompok sosial sepeda motor selalu ingin terus untuk mengembangkan kelompok sosialnya. Untuk selalu mengembangkan tentu harus memperbanyak anggota dikelompok sosial tersebut untuk kemajuan pada kelompok tersebut. Pertumbuhan kelompok sosial motor di Indonesia mengalami perkembangan yang cukup pesat, hal ini merupakan sebuah realita yang

dihasilkan dari perkembangan sosial masyarakat yang semakin heterogen. Berdasarkan perbandingan dengan pertumbuhan kendaraan bermotor roda dua dapat disimpulkan berbanding lurus dengan pangsa pasar sepeda motor di Indonesia merupakan yang terbesar di Asia. Berdasarkan data yang dihimpun dari AISI (Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia), kepemilikan sepeda motor di Indonesia saat ini adalah sekitar 10 penduduk per sepeda motor. Dibandingkan dengan negara tetangga; Malaysia dan Thailand yang kepadatan sudah mencapai 3,5 orang per sepeda motor, hal itu merupakan salah satu dasar pertumbuhan kelompok sosial sepeda motor.

Sepeda motor di Indonesia tidak hanya dianggap sebagai alat transportasi, namun juga merupakan gaya hidup yang tidak terpisahkan dari masyarakat Indonesia. Sepeda motor menjadi citra dari pemiliknya, menjadi sebuah hobi bagi pemiliknya, dan dari sinilah masyarakat dalam hal ini pemilik atau pengguna sepeda motor mulai mencari wadah atau tempat untuk menyalurkan hobinya yang kemudian membentuk kelompok-kelompok pecinta sepeda motor atau yang lebih akrab kita kenal dengan club motor. Berangkat dari sinilah kemudian muncul dan berkembangnya beragam kelompok motor dengan kareteristik atau ciri khas yang berbeda-beda.

Kelompok motor adalah pasar potensial masa depan. Sebuah kelompok sosial motor dibentuk oleh sekelompok orang yang memiliki hubungan khusus antara mereka, kelompok sosial cenderung diidentifikasi sebagai dasar atas kepemilikan atau identifikasi bersama diantara pekerja, tetangga, dan kelompok

minat. Melalui kelompok sosial, sekelompok orang berbagi nilai – nilai kognitif emosi dan material.

Perkembangan kelompok sosial motor di Indonesia pada saat ini semakin meluas sampai ketingkat desa, kelompok motor semakin digemari oleh masyarakat karena kelompok sosial dianggap dapat secara langsung menyalurkan hobi mereka dengan mudah dan lebih mengarah pada implikasi sosial yang lebih positif maupun negatif. Situasi yang berkembang saat ini di sebagian masyarakat bahwa kelompok motor merupakan mesin penghasil generasi yang tidak ada bedanya dengan organisasi – organisasi lainnya yaitu merupakan tempat pencarian jati diri dan aktualisasi diri.

Beberapa karakteristik kelompok sosial motor itu antara lain: ada satu kelompok sosial motor yang mengharuskan anggotanya menggunakan satu merek pabrikan saja, ada pula yang mewajibkan anggotanya dengan type sepeda motor tertentu, atau berdasarkan kapasitas mesin cc sepeda motor, ataupun mencirikan kelompok sosial mereka dengan warna-warna tertentu yang mewajibkan anggotanya menggunakan warna tertentu, kelompok sosial yang seperti itu terbentuk lebih karena fisik kendaraan yaitu sepeda motor yang sejenis, namun ada pula kelompok sosial motor yang terbentuk karena lebih mengarah atas persamaan hobi dan visi misi yang ingin di capai bersama, yaitu hobi modifikasi, freestyle, touring, balapan maupun cross country.

Kelompok sosial sepeda motor merupakan bentuk kelompok yang terbentuk atas kesamaan ketertarikan dan hobi yang sama juga memiliki visi-misi yang sama. Untuk menunjukkan identitasnya pada masyarakat biasanya suatu

kelompok sosial motor menggunakan atribut-atribut tertentu atau aksesoris yang dipasangkan pada sepeda motor anggota kelompok sosial, yang menunjukkan bahwasannya mereka adalah berasal dari satu kelompok sosial tertentu.

Kelompok motor juga sebagai wadah bagi para bikers (pecinta atau pengguna sepeda motor), yang mempunyai idealisme tinggi keselamatan berkendara dan dapat menuangkan dan ide-ide mereka dalam kelompok sosial yang diikutinya, yang kemudian dapat mengkampanyekan ide-ide tersebut dalam kehidupan masyarakat melalui wadah kelompok sosial, yang kemudian munculah istilah "safety riding" di Indonesia pada era 90-an dan dilanjutkan dengan "Smart riding" hingga saat ini.

Berkembangnya kelompok sosial motor di kota – kota semakin marak merupakan sebuah realita yang dihasilkan dari perkembangan sosial masyarakat yang semakin heterogen. Hal tersebut akan menimbulkan implikasi sosial yang positif maupun negatif, situasi yang berkembang saat ini di sebagian masyarakat bahwa kelompok sosial motor telah menjadi mesin penghasil generasi yang disiplin dalam berlalu lintas ataupun sebaliknya menjadi generasi yang anarkis, bersifat negatif.

Perilaku kelompok sosial motor tidak saja meresahkan masyarakat, tapi juga merugikan club – club motor lain yang merasa tidak terlibat dalam aksi – aksi anarkis maupun negatif. Perilaku kelompok sosial motor tentu saja sangat mengkhawatirkan, karena mereka merupakan generasi muda yang kelak diharapkan menjadi penerus, pemilik masa depan bangsa. Perilaku kelompok sosial motor dalam berlalu lintas menurut banyak kalangan harus dilihat secara

menyeluruh, tanpa bermaksud membenarkan tindakan negatif perilaku kelompok sosial motor yang tidak lepas dari faktor–faktor di luarnya.

Kehadiran kelompok motor menimbulkan permasalahan sosial ditengah – tengah masyarakat, setelah selama ini masyarakat sudah banyak dipusingkan oleh aksi seperti tawuran antar pelajar, sampai hal – hal yang menjerumus kriminal. Perilaku kelompok sosial motor dalam berkendara sebenarnya bukan hal baru. Aksi main kebut dan cenderung brutal dalam mengendarai kendaraannya sudah ada sejak 10 tahun bahkan belasan tahun yang lalu, selain itu masih banyak permasalahan oleh para kelompok sosial motor dimana safety riding / keselamatan dalam berkendara dan peraturan lalu lintas yang sama sekali tidak di terapkan oleh para kelompok sosial motor.

Berdasarkan permasalahan tersebut, setiap kelompok motor dituntut untuk lebih selektif dalam menerima anggota. Proses komunikasi yang baik memegang peranan yang sangat penting dalam suatu kelompok sosial. Komunikasi merupakan salah satu pengetahuan terpenting dalam masyarakat. Komunikasi dapat menghasilkan sebuah informasi, karena informasi menyajikan fakta, mengembangkan perasaan, dan dengan berkomunikasi bisa terjadi tukar pikiran antar anggota dengan ketua.

Perkembangan dan eksistensi suatu kelompok sosial tergantung pada anggota dari kelompok sosial tersebut. Dengan menyalurkan ide-ide positif yang membangun bagi kelompok sosial mempengaruhi perkembangan dan budaya kelompok sosial tersebut. Guna mendapatkan anggota diperlukan suatu komunikasi yang baik dalam suatu kelompok sosial.

Terjadinya masalah yang timbul mendorong diangkatnya permasalahan untuk diselesaikan. Secara tidak langsung, strategi komunikasi dapat mempengaruhi perkembangan kelompok sosial dimasa akan datang. Berdasarkan latar belakang permasalahan tersebut, maka dalam penelitian ini mengangkat judul “ Strategi Komunikasi pada Kelompok Sosial (Studi Kasus pada Surabaya Satria Club dalam Memperoleh Anggota) “

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah: “Bagaimana strategi komunikasi pada kelompok sosial Surabaya Satria Club dalam memperoleh anggota?”

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian rumusan masalah, tujuan yang hendak dicapai pada penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi komunikasi pada kelompok sosial Surabaya Satria Club dalam memperoleh anggota.

1.4. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memeberikan manfaat baik secara teoritis maupun secara praktis yaitu sebagai berikut:

1.4.1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini dapat memberikan ciri ilmiah pada sebuah penelitian dengan mengaplikasikan teori-teori, khususnya teori komunikasi tentang strategi komunikasi pada kelompok sosial.

1.4.2. Manfaat Praktis

a. Bagi peneliti

Pengembangan wawasan dan disiplin ilmu baik secara teori maupun praktek yang berhubungan dengan strategi komunikasi. Serta untuk mengetahui strategi komunikasi pada kelompok sosial studi kasus pada Surabaya Satria Club dalam memperoleh anggota.

b. Bagi Almamater

Tolak ukur pembelajaran dan sarana peningkatan kualitas pengajaran dimasa yang akan datang dan untuk menambah sumber bacaan dan referensi yang berkaitan dengan strategi komunikasi.

c. Bagi Subyek Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran dan masukan guna pencapaian efektivitas strategi komunikasi pada kelompok sosial.

d. Bagi Masyarakat

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan bahan pertimbangan dan masukan bagi pihak-pihak yang membutuhkan dan tidak menutup kemungkinan untuk mengadakan penyempurnaan terhadap hasil penelitian ini.